

EAT SHOP SEE STAY

Florian Rosenbauer

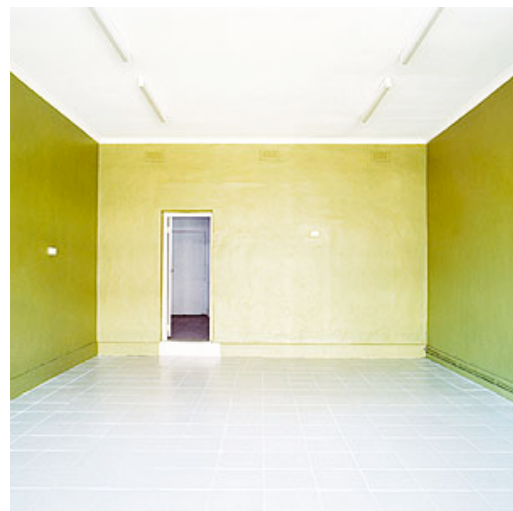
Der Alptraum eines jeden Paketboten muss wohl sein, eine Eilsendung am Samstag Nachmittag in ein Geschäft mitten in einer Mega-Mall zuzustellen. Eine zähe Masse tut sich auf, träge und unberechenbar in ihren Strömungsrichtungen. Völlig unkoordiniert ergießt sie sich über Rolltreppen und in die überdachten Einkaufstraßen. Die Moleküle dieses klaustrophobisch-bedrohlichen Gebildes sind kaum zu isolieren. Bei genauerem Hinschauen erkennt man jedoch ineinander verhakte Omas, die mit gewaltigen Einkaufstaschen behangen sind, verliebt-verschmuste Pärchen und unbarmherzig rangierende Kinderwagen. Warum schlendern sie in unglaublich langsamen Tempo, Eiscreme leckend, glotzend, schnatternd, vor dem schwitzenden Boten her? Warum schauen sie nicht vor die eigenen Füße, rempeln und stoßen die Körper um sie herum, nur um ein überraschendes Wendemanöver zu einem Schaufenster hin einzuleiten? Kopflos, ihrer Orientierung beraubt? Warum schauen sie nicht vor die eigenen Füße? Was den Kurier verständlicher Weise zur Weißglut bringt, ist das gottgegebene Recht des Flaneurs nach Walter Benjamin's Lesart (1). Denn was die Shopping-Mall vom city-nahen Einzelhandel oder vorörtlichen Einkaufstraßen ebenso wie vom traditionellen Marktplatz unterscheidet, ist ihr Charakter als „world in miniature“, wie es Margaret Morse in ihrem Aufsatz über das geschlossene System Television-Freeway-Mall benennt (2). Dass in unserer postmodernen Gesellschaft das Miniaturisieren eine große Popularität genießt, ist offensichtlich. Von der Modelleisenbahn im Keller, über das Fernsehbild, bis eben hin zum Einkaufszentrum präsentieren sich derart eingedampfte Welten dem Betrachter als kontrollierbar oder zumindest beherrschbarer als das, was draußen ist. Dieses Draußen wird anhand der Mall erst

evident: Sicherheitskräfte sorgen an den Eingängen dafür, dass die Unwägbarkeiten der Straße, des urbanen Dschungels, nicht das Mini-Stadtbild stören. Dazu gehören neben Bettlern und Kriminellen nicht zuletzt auch Straßenlärm und Autos (4). Überdachungen und Klimaanlage stellen das richtige Einkaufswetter her. Die Mall erzeugt aber nicht nur dieses „nostalgic and safe image“ (3) einer prä-automobilisierten Innenstadt, sondern auch eine Art Traumwelt, in der wir zugleich ankommen und aufbrechen und dabei doch ständig auch schon da sind. Derart eingedampfte Welten präsentieren sich dem Betrachter als kontrollierbar. Denn was wir sehen – an Ladeneinrichtungen, Shop-Displays, Logos, Waren und Werbeplakaten. Was wir hören – an Berieselungsmusik, Werbeslogans und sonst erzeugten Geräuschen (künstliches Vogelgezwitscher und Springbrunnen-Geplätscher) – ist uns bereits vertraut. Eine künstliche Sphäre, die uns umgibt, und in der wir uns wie in einer Blase aus privatem Raum fortbewegt sehen: Der Zusammenhang von Fernsehen, Freeway (und damit dem Auto) und Shopping-Mall, wie ihn Morse postuliert und auch Roland Barthes in seiner Theorie der transported immobility beschreibt. Dieser private, oder besser: domestizierte öffentliche Raum schließt auch solche Unbequemlichkeiten wie Arbeit oder Alltag, im strengen Sinne also Realität aus. Somit ist auch der anfangs erwähnte Paketbote hier ein Eindringling in diese paradiesische Welt, der einen Fremdkörper für die in Trance versetzten Zwischen-weltwandler darstellt.

Da also das „essential secret of the shopping mall“ (5), die Faszination der postmodernen Gesellschaft an übervollen, von Sinnesreizen überquellenden Kommerzmaschinen nun etwas greifbarer wird, drängt sich die Frage auf: Warum wird der Betrachter dieses Fotobands mit gähnend leeren Ladenräumen konfrontiert? Eine Antwort könnte sein, dass hier etwas sichtbar gemacht werden soll, was ansonsten in einen toten Winkel verbannt ist. Eine zumindest punktuelle Blindheit des

„visuellen Tieres“ Mensch sorgt nämlich dafür, dass leere Ladenlokale bei der Fahrt durch die Einfallsstraßen oder Vorstädte der Metropolen schlichtweg nicht wahrgenommen werden. Es findet hier also eine Sichtbarmachung des Unsichtbaren statt. Mit der Leere, der Ausgeräumtheit, die so viele dieser Geschäftsräume wortwörtlich zur Schau stellen (nämlich durch die Schaufensterscheibe hindurch), fängt die vorliegende Arbeit die Momentaufnahme einer Entwicklung ein, die der New Yorker Künstler Sze Tsung Leong als „Evolution of Shopping“ (6) bezeichnet. Einer Evolution der Konsumkultur von den Märkten von Theben (1.500 Jahre vor Christus), über mittelalterliche Marktplätze als Orte des Handels und sozialen Austauschs, bis hin zur explosion of shops im Europa des 17. Jahrhunderts. Und weiter in der Blüte der großen Arcades im 19. Jahrhundert, dem Siegeszug der DepartmentStores und Supermärkte und schließlich der Gigantomanie der Shopping-Malls. Von den Märkten von Theben bis zur Gigantomanie der Shopping-Malls An diesem (nur vorläufigen) Endpunkt des konsumistischen Fortschritts werden die von den Architekten der virtuellen Realitätssysteme ersehnten Träume wahr: Das „Eintauchen in eine 3-D-Sphäre, in der Bild, Geräusch, Geruch und Geschmack in einer kontrollierten Umgebung mit einer interaktiven Illusion von Kontroll- und Wahlmöglichkeiten erfahren oder simuliert werden“ (7). Die verlassenen, der lebendigen Welt entrissenen „Empty Shops“ stehen diesem ausgefeilten Einkaufs-Erlebnis-Apparatus wie Fossilien einer längst vergangenen Ära gegenüber. Und so sehr man dazu neigt, die Geschichten, die sich angesichts dieser Räume aufdrängen, über zerstörte Existenzen und gescheiterte Lebensträume, zu bedauern: Man darf sie völlig unsentimental als Teil eines systemimmanenten Prozesses sehen, der früher oder später auch die Shopping-Malls als überalterte Form zurücklassen wird. Während Rem Koolhaas zur

Jahrtausendwende noch mutmaßt, dass der „Anfang des 21. Jahrhunderts vielleicht als der Zeitpunkt in die Geschichte eingehen wird, ab dem das Urbane ohne Shopping nicht mehr verständlich war“ (8), weiß Anne Friedberg schon wenig später, dass Computer- und Fernsehmonitore bereits zu einem großen Maße die Rolle der Schaufenster übernommen haben. Technologische Kanäle ermöglichen das Teleshopping, häusliches cocooning wird zum Lifestyle und die Notwendigkeit körperlicher Bewegung wird aufgehoben (9). Das Credo dieser neuen Gesellschaft könnte aber ein altes sein: EAT SHOP SEE STAY. Der Werbeslogan einer der größten Mega-Malls von Los Angeles müsste höchstens um den Zusatz AT HOME erweitert werden.



Prolog of *Empty Shops*
by Simone Rosenbauer (2005), Photography

5 Kowinski, William S., (1986) *Endless Summer at the World's Biggest Shopping Wonderland*, Smithsonian 6
Leong, Sze T., (2003) *Evolution of Shopping* In: Max Hollein (Hg) *Shopping*, Hatje Cantz Verlag (Florian Rosenbauer/2005)